

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В МАГАЗИНЕ «М.ВИДЕО»: ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ, ПРОБЛЕМ И РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ

Киселёва Полина Валерьевна

студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г.
Новосибирск

EMPIRICAL STUDY OF MOTIVATION FOR PURCHASING BEHAVIOR IN THE M.VIDEO STORE: IDENTIFYING FACTORS, PROBLEMS AND DEVELOPING DIRECTIONS FOR INCREASING MOTIVATION

Polina Kiseleva

Student of Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Аннотация. В статье проводится эмпирическое исследование мотивации покупательского поведения для выявления факторов, влияющих на мотивацию, проблем мотивации и разработки направлений ее повышения с точки зрения респондентов.

Abstract. The article conducts an empirical study of the motivation of purchasing behavior in order to identify factors affecting motivation, motivation problems and develop ways to increase it from the point of view of respondents.

Ключевые слова: покупательское поведение; мотивация; факторы мотивации; проблемы мотивации; направления повышения мотивации.

Keywords: advertising, purchasing behavior; motivation; motivation factors; motivation problems; ways to increase motivation.

Введение. Исследования покупательского поведения является одним из важных исследований каждой организации, так как изучая покупательского поведение можно понять своего потребителя, узнать его желания и интересы, и, что ему в итоге нужно.

Актуальность исследования мотивации покупательского поведения обусловлена тем, что оно является важным аспектом для бизнеса и маркетологов. Понимание факторов, формирующих мотивацию, а также выявление проблем и предложений по их решению помогут компаниям улучшить свои позиции на рынке и более эффективно удовлетворять потребности своих клиентов.

Изложение основного материала статьи.

В условиях динамично меняющегося рынка, где конкуренция становится все более острой,

глубокое понимание мотивации покупательского поведения представляет собой ключевой аспект успешной стратегии ведения бизнеса. Потребитель стал не просто пассивным получателем товаров и услуг, а активным участником экономических процессов, чьи решения о покупке формируются под воздействием множества факторов. Исследование этих факторов становится неотъемлемой частью научной работы, маркетинга и бизнеса в целом.

По мнению Н.Д. Скотаренко: «Потребительское поведение – это изучение потребителей и процессов, которые они используют для выбора, использования (потребления) и распоряжения продуктами и услугами, включая эмоциональные, ментальные и поведенческие реакции» [4, с. 305].

В последние годы наблюдается явная тенденция к увеличению влияния онлайн-магазинов, социальных сетей и отзывов других покупателей на принятие решений. К.В. Кутафина отмечает, что: «Современный тип потребительского поведения связан с длительным и постоянным пребыванием в сети. В настоящее время потребители помимо приобретения необходимых им товаров, проявляют склонность с помощью покупок, реализовывать жажду получения новых эмоций; снимают стресс; вступают в социальные контакты и находят группы по интересам, словом получая удовольствие» [3, с. 324].

Важное значение имеет изучение факторов, влияющих на потребительское поведение, Н.Ф. Солдатов считает, что: «Факторы влияния на потребительское поведение в условиях формирования единого потребительского рынка условно можно подразделить на 3 группы:

1. Факторы финансово-экономического порядка, которые определяют возможности потребителей в приобретении товаров и услуг, а также их склонность к сбережениям и инвестициям.
2. Факторы социализации мегатерриторий, которые определяют общие ценности, нормы и предпочтения потребителей, а также их отношение к различным товарам и услугам.
3. Факторы культурного порядка, которые определяют восприятие потребителями товаров и услуг, их предпочтения и готовность к инновациям» [5, с. 1396].

Потребительская мотивация играет важную роль в функционировании рыночных систем, поскольку потребители формируют спрос на продукцию и услуги, создавая основу для воспроизводственных процессов в экономике.

По мнению В.С. Ермаковой и Ю.А. Булгаковой: «Потребительская мотивация – движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения». Авторы в своей статье представили модель мотивации потребителей (рис. 1) [2, с. 193].

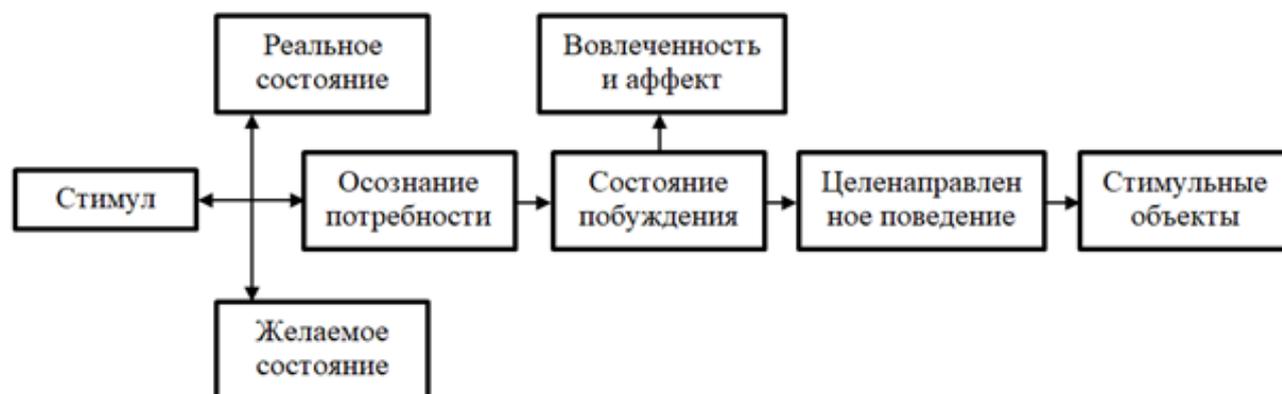


Рисунок 1. Модель мотивации потребителей

Представленные в модели потребности определяют поведение потребителей при выборе товаров и услуг. Так, поведение потребителя – сложная комплексная деятельность, связанная с интеллектуальной, эмоциональной и физической активностью, проявляемой людьми при покупке товаров и услуг, и прекращением таковой при удовлетворении человеческих нужд и потребностей.

Проблемы мотивации в потребительском поведении могут возникнуть по ряду причин и существенным образом повлиять на рыночные результаты компании. Во-первых, изменение предпочтений и потребностей потребителей может привести к несоответствию между предлагаемыми товарами и реальными желаниями целевой аудитории.

Как отмечает Воронкова О.В.: «Внимание к потребителю во всех отношениях, понимание всех оттенков его желаний и настроений – основной принцип фирмы, работающей на перспективу» [1, с. 123]. Так, чтобы компании успешно существовали на рынке, им необходимо анализировать проблемы мотивации потребительского поведения, что включает изучение потребностей, желаний и предпочтений потребителей, а также управление мотивацией через предложение товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности.

В работе было проведено эмпирическое исследование мотивации покупательского поведения, выявлены факторы, влияющие на мотивацию, проблемы мотивации и разработаны направления ее повышения с точки зрения респондентов и его апробации (на примере магазина бытовой техники и электроники «М.Видео»).

Текущая ситуация о состоянии покупательского поведения на рынке среди бытовой техники и электроники, а именно магазина «М.Видео» можно назвать выше среднего, в плане того, что, смотря отзывы в 2ГИСе составляет 3,6 баллов из 1512 тысяч отзывов, а на «Яндекс.картах» 4,5 баллов из 154 отзывов.

Проблема заключается в том, что магазин бытовой техники и электроники «М.Видео» некомпетентный персонал, и, получается, что организация не понимает своего потребителя, что ему надо и соответственно теряет своих клиентов.

В ходе исследования был определен круг следующий круг задач:

- изучить мотивации покупательского поведения;
- выявить факторы, влияющие на мотивацию покупательского поведения;
- выявить проблемы, связанные с проблемами мотивации покупательского поведения;
- разработать направления повышения мотивации покупательского поведения с точки зрения респондентов.

Гипотеза: предполагается, что большинство респондентов отметили, что у них средняя мотивации по покупке товаров в магазине бытовой техники и электроники, фактором, влияющим на мотивацию покупательского поведения является цена товара, а проблемой сниженной мотивации покупательского поведения магазина бытовой техники и электроники «М.Видео» является качество обслуживания, главным направлением ее повышения стало обучение сотрудников, чтобы персонал мог помочь клиентам и закрыть все вопросы по товарам.

Объект исследования – покупатели магазина бытовой техники и электроники «М. Видео».

Предмет исследования – мотивация покупательского поведения, выявление факторов, влияющих на мотивацию, проблем мотивации и разработка направлений ее повышения с точки зрения респондентов.

Предполагаемый состав выборки – покупатели и клиенты магазина бытовой техники и

электроники «М.Видео», возрастная категория мужчины и женщины от 14 до 60 лет, так как ограничений по товарам минимальные. Проводилось пилотажное исследование с применением метода – интервью, объем выборки которого составил 5 человек.

Так, чтобы выявить уровень мотивации респондентов, был задан вопрос «Как Вы считаете, какая у вас мотивация в приобретении товаров в магазине бытовой техники и электроники?». Все респонденты отметили, что их мотивация в приобретении товаров в магазине бытовой техники и электроники имеет средний уровень, что говорит о том, что потребители находятся в состоянии неопределенности. Средний уровень мотивации может указывать на несколько ключевых факторов. Во-первых, это может свидетельствовать о том, что респонденты не испытывают сильной эмоциональной привязанности к брендам или продуктам в данной категории, что может быть связано с высокой степенью однородности товаров, предложенных на рынке. Во-вторых, такая ситуация может отражать неуверенность потребителей в качестве и надежности товаров, особенно в условиях постоянно меняющихся технологий и новинок, что приводит к необходимости более тщательного выбора.

Далее анализировалась цена на товары и был задан вопрос «Удовлетворены ли Вы ценами на товары в магазине бытовой техники и электроники «М.Видео»?». Результаты показали, что 4 респондента (скорее удовлетворены) имеют положительное мнение о ценовой политике магазина, а 1 человек (частично удовлетворен) выражает некую степень сомнения. При этом ни один респондент не выражает явного недовольства ценами на товары, что говорит о том, что «М.Видео» в целом воспринимается как ценовая альтернатива, предлагающая удовлетворительные расценки. Отсутствие ответов на вопрос о низкой степени удовлетворенности свидетельствует о более-менее положительном восприятии цен на предлагаемые товары, однако, это также может означать, что есть место для улучшения в восприятии качества ценового предложения. Так, можно сделать вывод, что цена товара является одним из главных факторов, который влияет на мотивацию покупательского поведения.

Для выявления главной проблемой сниженной мотивации покупательского поведения респонденты ответили на вопрос «По Вашему мнению, какая проблема мотивации преобладает в магазине бытовой техники и электроники «М.Видео»?». Результаты показали, можно выделить несколько ключевых проблем, которые преобладают в магазине:

1) Некомпетентные сотрудники (3 голоса): наиболее значимая проблема заключается в недостаточной квалификации сотрудников, что может негативно влиять на клиентский опыт и, как следствие, на мотивацию покупок. Клиенты ожидают, что сотрудники будут способными предоставить полную и точную информацию о товарах, а также помочь в выборе.

2) Низкое качество обслуживания (2 голоса): второй по значимости проблемой является низкое качество обслуживания, что также может привести к недовольству клиентов. Поскольку клиенты ожидают профессионализма и быстроты обработки их запросов, любые задержки или недостатки могут снизить их желание совершить покупку.

Далее опрашиваемые ответили на вопрос «Какие меры, по Вашему мнению, необходимо предпринять, чтобы повысить мотивацию клиентов для покупки товара в магазине «М.Видео»?». Респонденты предложили несколько мер, которые могут способствовать повышению мотивации клиентов к покупке:

1) Повышение известности магазина (5 голосов): эта мера стала наиболее упомянутой и указывает на важность маркетинга и рекламных стратегий. Можно рассмотреть внедрение новых рекламных кампаний, акций и промо-мероприятий для привлечения большего числа клиентов, что может в значительной мере повысить интерес к покупкам.

2) Обучение сотрудников (3 голоса): значительный акцент был сделан на необходимости повышения уровня знаний и квалификации сотрудников. Обучение может включать в себя как технические аспекты товаров, так и навыки общения с клиентами. Повышение компетентности специалистов может улучшить клиентский сервис и повысить доверие к магазину.

2) Повышение качества обслуживания (2 голоса): респонденты подчеркивают важность улучшения клиентского сервиса, что может включать в себя как обучение, так и изменение подходов к обслуживанию. Это может быть достигнуто через внедрение новых стандартов обслуживания и систематическую оценку работы сотрудников.

Выводы. С помощью анкетного опроса и обработки данных, мы выявили факторы, проблемы и направления повышения мотивации покупательского поведения. Предполагаемая гипотеза подтвердилась. Учитывая полученные результаты нашего исследования, мы можем выделить следующие рекомендации по устранению проблем:

1. Некомпетентные сотрудники.

В первую очередь для решения проблемы стоит внедрить регулярное обучение. Например, разработать программу, охватывающую технические характеристики товаров, новинки, особенности обслуживания и техники продаж. Эффективным решением будет проведение регулярной аттестации для оценки знаний и навыков сотрудников, что позволит выявить слабые места и организовать дополнительные обучающие курсы.

2. Низкое качество обслуживания.

Решением данной проблемы может быть создание четких стандартов обслуживания, которые помогут сотрудникам понимать, как правильно реагировать на запросы клиентов и обеспечивать высокий уровень сервиса.

Помимо этого, внедрение системы обратной связи будет хорошим решением низкого качества обслуживания. Организация удобных каналов для сбора отзывов клиентов о качестве, включая анкеты, фидбек-формы и опросы после покупки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данного исследования заканчивается изучение рассматриваемого вопроса. Изучение мотивация покупательского поведения играет важную роль для компаний, так как она влияет на выбор товаров и услуг покупателями.

Рассмотренные теоретические аспекты курсовой работы, а именно вопрос как основная составляющая количественного и качественного подходов исследования и классификация вопросов и их характеристика, проведенный анализ мнений ученых, также глубинное интервью: понятие, характеристика и сфера применения, был проведен анализ мнений ученых, возможности применения глубинного интервью для исследования мотивации покупательского поведения, а также обзор рекламных исследования мотивации покупательского поведения и теоретический подход к исследованию.

Так, эмпирическое исследование мотивации покупательского поведения в магазине бытовой техники и электроники «М.Видео» позволило выявить основные факторы, влияющие на мотивацию покупателей. Результаты исследования показали, что основными проблемами мотивации покупателей являются некомпетентные сотрудники и низкое качество обслуживания.

Для повышения мотивации покупателей были предложены рекомендации, которые позволят компании улучшить процесс покупки и повысить удовлетворенность клиентов.

Список литературы:

1. Воронкова О.В. Основные принципы управления поведением потребителя // Наука и бизнес: пути развития. – 2012. – №10. – С. 121-124. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19305109>
2. Ермакова В.С., Булгакова Ю.А. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга // Экономика России в XXI веке. – 2015. – С. 192-197. URL:

https://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/15409/1/conference_tpu-2015-C40-V2-039.pdf

3. Кутафина К.В., Шахова Ю.В., Гончарова Н.А. Изменение потребительского спроса в связи с развитием информационных технологий // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки. - 2021. - С. 322-325. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48641504>

4. Скотаренко Н.Д. Потребительское поведение как аспект маркетинговых исследований // Молодой ученый. - 2021. - №5. - С. 305-306. URL: <https://moluch.ru/archive/347/78109/>

5. Солдатова Н.Ф. Классификация факторов влияния на потребительское поведение в новых экономических условиях // Экономика, предпринимательство и право. - 2022. - Т.12. - №4. - С. 1393-1404. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48399303>